

**ESTUDIO DE CASO PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA GESTIÓN
EMPRESARIAL ENFOCADO A SEIS MICROEMPRESARIOS**

AUTOR DEL TRABAJO

NEIDER NOSA RODRÍGUEZ

NOMBRE DEL TUTOR

JESUS FARFÁN C.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN, PARTICIPACIÓN Y DESARROLLO

SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS**

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, NOVIEMBRE DE 2009

Tabla de contenido

Introducción.....	3
1. Tema.....	4
1.1 Línea y sublínea de investigación.....	4
2. Planteamiento del problema.....	5
3. Antecedentes y contexto.....	6
4. Marco Teórico.....	8
4.1 Metodología del Desarrollo Empresarial Participativo (DEP).....	8
4.2 Baja competitividad en las empresas colombianas.....	13
4.3 Informalidad.....	14
4.4 Enfoque de sistemas.....	17
5. Objetivos.....	20
5.1 Objetivo General.....	20
5.2 Objetivos Específicos.....	20
6. Justificación.....	21
7. Productos o resultados.....	22
8. Beneficiarios.....	22
9. Marco Metodológico.....	23
10. Actividades.....	25
11. Conclusiones.....	28
12. Recomendaciones.....	29
13. cartilla desarrollo empresarial.....	31
14. bibliografía.....	73

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realiza con el fin de hacer un diagnóstico de cómo se encuentran seis microempresas, ubicadas en la ciudad de Bogotá, de la localidad de Engativà y una de la localidad de suba, lo que se pretende es encontrar sus aspectos fuertes, adquiridos empíricamente en cada una de sus organizaciones y sistematizarlos, mirar las falencias que poseen, estas últimas en algunos casos se presentan por no tener conocimientos específicos en el área administrativa.

Luego de encontrar las fallas, se busca proporcionar un conocimiento más técnico, donde los propietarios puedan contrastar su punto de vista, con lo que dice algunos autores acerca de la teoría administración, esto se verá reflejado en una cartilla con cada uno de los temas más relevantes, todo esto con el fin de que los microempresarios adquieran nuevo conocimiento aplicable a sus organizaciones y fortalezcan su gestión en cada una de ellas.

1. TEMA

Estudio de caso para el fortalecimiento de la gestión empresarial enfocado a seis microempresarios

1. 1 LÍNEA Y SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Gestión, participación y desarrollo.

SUBLINEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento empresarial; esta línea comprende las siguientes temáticas: formación del emprendedor, desarrollo de la capacidad emprendedora, emprendimiento y el desarrollo local, responsabilidad social organizacional.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el desarrollo empresarial que ha venido experimentando la sociedad durante los últimos siglos, se ha evidenciado la importancia que tiene la empresa como uno de los elementos de desarrollo de una nación, en aspectos económicos, sociales y políticos.

Desde el inicio de la humanidad han surgido esquemas empresariales en búsqueda de satisfacer necesidades propias de las comunidades. Con el pasar del tiempo estos esquemas han ido evolucionando por cada uno de los ciclos de la historia del hombre.

Por lo anterior, es necesario reconocer que las empresas han tenido un gran desarrollo gracias a procesos de aprendizaje empíricos, con relación a temas empresariales, sin embargo estos procesos tienen entre sus falencias, que el conocimiento existente de los microempresarios no es sistematizado, de esta manera se pierde su importancia en la medida de que este conocimiento es útil.

No obstante se han llevado a cabo esfuerzos a través de diferentes métodos de aprendizaje, entre los cuales podemos encontrar las cartillas empresariales, dirigidas a la población interesada en estos temas, pero presentan fallas porque no son entendibles para la población interesada, en cuanto que se valen de una terminología que muchas veces no es una información clara y entendible, lo que genera confusión en el lector, por otra parte permite que estas personas no adquieran un conocimiento aplicable a su realidad.

3. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

En lo investigado para la elaboración de este trabajo, se encontró las siguientes cartillas que tratan de temas empresariales.

- ❖ (Bogotá) Bogotá emprende: es un programa desarrollado por la cámara de comercio de Bogotá, el cual ha desarrollado 7 cartillas, la primera relacionada con el tema de ventas de acuerdo al tipo de negocio, la segunda aborda el tema de responsabilidad frente a los impuestos distritales, la tercera trata el temas del IVA, la siguiente cartilla habla acerca de los aspectos laborales y las tres últimas tratan temas como retención en la fuente, seguridad social e impuestos de renta respectivamente.
- ❖ (SENA, 1985) SENA: presenta una cartilla que aborda los conceptos de empresa y los principios administrativos, además de esto aborda el tema de desarrollo social empresarial, inventarios y almacenamiento y la parte de costos, Su edición original es del año 1985 y la podemos encontrar en la biblioteca Luis ángel Arango.
- ❖ (Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Facultad de Ciencias Sociales, 2007) Universidad colegio mayor de Cundinamarca facultad de ciencias empresariales: cartilla # 4 “metodología desarrollo empresarial participativo DAN SOCIAL” esta cartilla aborda temas como: componentes de la metodología de desarrollo empresarial participativo, proceso y fases del desarrollo empresarial participativo.
- ❖ (Organización Internacional del Trabajo; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.) esta es una colección de cartillas acerca del desarrollo empresarial desde una perspectiva participativa que consta de 19 cartillas, a continuación se especificara la temática de cada una: Cartilla 1 Qué es la metodología DEP (Desarrollo Empresarial Participativo). Cartilla 2 El complejo económico rural. Cartilla 3 Elaboremos el complejo económico del producto. Cartilla 4 Decidir y pertenecer: pasos básicos en la empresa asociativa. Cartilla 5 Cómo elaborar la información sobre la empresa asociativa. Cartilla 6 Cómo informarnos sobre el capital en la empres asociativa. Cartilla 7 Estrategias de desarrollo empresarial. Cartilla 8 Estrategias de desarrollo organizativo. Cartilla 9 Diagnóstico empresarial participativo (2 Ejemplares). Cartilla 10 Guía para aplicar el instrumento de examen a profundidad y redacción del diagnóstico. Cartilla 11 Guía para la validación del diagnóstico. Cartilla 13 Instrumento de la planificación participativa hacia dentro. Cartilla 14 Guía para la elaboración de un plan de acción. Cartilla 15 Instrumento de la planificación participativa prospectiva. Cartilla 16 Instrumento para la integración interempresas. Cartilla 17 Instrumentos para la verificación y el ajuste. Cartilla 18 La contabilidad en el

desarrollo empresarial participativo. Cartilla 19 Instrumentos para la elaboración y seguimiento de proyectos productivos.

De acuerdo a la información analizada, se puede rescatar el acercamiento al tema del cual se han realizado las pertinentes actualizaciones a los temas relacionados con la parte empresarial. Como se vive en un constante cambio en la percepción de las cosas, es muy importante que se esté innovando en los conceptos para así ir a la par con los nuevos conocimientos empresariales.

Se encuentra como principal aspecto negativo, que el contenido de las cartillas utiliza un lenguaje muy técnico, lo que dificulta su comprensión y aplicación, ya que buena parte de la población a la cual va dirigida este tipo de cartillas, no tienen conocimiento acerca del significado de ciertos términos administrativos, de los cuales están llenos las cartillas.

Hoy en día es muy importante que los empresarios se estén capacitando constantemente, puesto que tienen que enfrentarse a diversos cambios, ejemplo de esto es la globalización de los mercados, la cual puede llegar a convertirse en una oportunidad o en una amenaza según se esté bien preparado para afrontar este fenómeno.

Por otra parte el aspecto social que se vive en nuestro país está enmarcado por una desigualdad social, donde el rico cada día es más rico y el pobre cada día pierde más posibilidades para surgir, por ello es necesario que para reducir la brecha de desigualdad, se busquen medios alternativos de educación que permitan el mejoramiento en la calidad de vida de las personas a través de su propio desarrollo por medio de alternativas empresariales.

4. MARCO TEÓRICO

De acuerdo al proceso que se llevo a cabo con los microempresarios se considera pertinente para dicho proceso, tener en cuenta la Metodología del Desarrollo Empresarial Participativo (DEP), por ello a continuación se hará una breve descripción de esta metodología.

4.1 METODOLOGÍA DEL DESARROLLO EMPRESARIAL PARTICIPATIVO

(Naciones Unidas, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Departamento Nacional de Planeación., 2003) “la metodología DEP capacita al asociado – dueño para administrar y gerenciar la empresa asociativa en una forma acorde con el entorno.

Esta metodología involucra todos los niveles de responsabilidad de la empresa, pues en ella se encuentran distribuidos la información, el conocimiento y la experiencia.

El objetivo de la metodología DEP, como cualquier método dirigido a empresas, se relaciona con los conceptos de eficiencia (como se hace) y la eficacia (para que se hace); se orienta a obtener, por medio de la participación, mejores niveles de satisfacción de los asociados en lo interno, y en lo externo, mayor comprensión de las necesidades y exigencias de los usuarios de los productos de la empresa.

Cualquier proyecto o empresa presenta mayor o menor desarrollo según las condiciones internas y externas de las personas involucradas. El estado en que se encuentra las iniciativas o proyectos requiere de informaciones adecuadas y específicas, que alimentan de manera acertada la toma de decisiones empresariales.

Un factor determinante en el desarrollo es la capacidad de la organización de la empresa para conseguir y usar la información en distinta complejidad y dinamismo.

Esta información se concreta en un diagnóstico empresarial, con su conjunto de situaciones interdependientes dentro de un sistema.

Los problemas deben ser atacados simultáneamente para lograr su solución, lo cual implica planificar, actuar, verificar y ajustar de manera coherente con los objetivos, las posibilidades y potencialidades de la empresa y su entorno.

EL CONCEPTO DE ESPACIO

Todo hecho sucede en un espacio, nada ocurre fuera de un lugar, por esto el punto de partida de cualquier acción parte del concepto y transformación del espacio donde suceden los acontecimientos.

El espacio en esta metodología es un área del conocimiento y del quehacer, llenado por alguien (grupo o individuo) que tiene e invita a su plena ocupación.

En el uso de los distintos espacios de la empresa se optimizan el conocer, el saber hacer y el actuar, al servicio de un colectivo de trabajo integrado, participativo y empresarial.

En la metodología DEP se propone cuatro espacios básicos que se deben conocer y transformar:

1. El conceptual
2. El contextual
3. El programático
4. El estratégico

EL ESPACIO CONCEPTUAL

En este espacio se examinan algunos conceptos que fundamentan el proceso metodológico general, empezando por diferenciar el método de la metodología.

El método es la aproximación entre los objetivos (un bien, una satisfacción material, cultural y social) y los medios para lograrlos (posibilidades, organización, potencialidades).

La contabilidad empresarial, un taller o una técnica de producción puede considerarse un método, porque constituyen un camino para llegar a un fin.

La metodología da la posibilidad de llegar a un fin mayor y básico, articulando otros fines para su completo desarrollo. Esta nos permite transitar por los caminos adecuados para lograrlo”¹.

Uno de los cuestionamientos que se presentaron, a la hora de tomar en cuenta este método, fue la viabilidad de la metodología DEP en empresas de tipo individual (empresas unipersonales) por lo que se encontró lo siguiente:

(Naciones Unidas, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Departamento Nacional de Planeación., 2003) “una metodología participativa involucra grupos humanos, nace de la vida real práctica, la cual contiene la información y conocimientos necesarios para la acción del sujeto sobre el objeto. Entre ellos se genera un flujo permanente y dinámico de información e interrelación de conocimientos, que permiten al sujeto manejar, dominar, administrar, transformar y utilizar el objetivo y convivir con él.

El objetivo de esta metodología es el desarrollo empresarial participativo de organizaciones asociativas. Sin embargo, la metodología puede aplicarse a cualquier grupo organizado o en fase de organización.

¹ Naciones Unidas, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Departamento Nacional de Planeación. Texto Desarrollo Empresarial, 2003

El metodo basico de la metodologia DEP es el ciclo PAVA, el cual empieza con la planificacion participativa, que va desde la autoseleccion de la empresa (primer paso) hasta la evaluacion periodica (ultimo paso), con un sistema de selección, ejecucion, acciones.. en la aprobacion de la metodologia, el desarrollo de la empresa y la implementacion de los ajustes necesarios”².

DESARROLLO EMPRESARIAL PARTICIPATIVO

Definicion de los terminos de la metodologia:

DESARROLLO: indica progresion, dinamismo, aumento, calidad de vida, satisfaccion en el trabajo, crecimiento, aprovechamientos de factores productivos y creativos; pasar de estados inferiores a superiores, en cuanto a organización, profesionales, de participacion en sistema social global.

EMPRESARIAL: indica la capacidad de administrar mejor las inversiones en áreas productivas y gerenciales.

ESPACIOS CONTEXTUAL

(Naciones Unidas, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Departamento Nacional de Planeacion., 2003) El espacio contextual comprende el universo de informaciones, situaciones y conocimientos necesarios para la administracion del entorno por parte de la empresa. el metodo sugiere que se penetre este universo por dos puertas:

- El contexto socioeconomico
- El contexto empresarial

El contexto socioeconomico esta representado por un conjunto de ofertas, alternativas, opciones, posibilidades, potencialidades, cuyos comportamientos son variables y deben ser seleccionados de acuerdo con la capacidad de la gestion y la inversion en un tiempo futuro.

El contexto empresarial indica el conjunto de capacidades de inversion y de gestion de la empresa, de acuerdo con las alternativas seleccionadas y los objetivos y estrategias definidos.

² Naciones Unidas, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Departamento Nacional de Planeacion. Texto Desarrollo Empresarial, 2003

ESPACIO PROGRAMATICO

“En el espacio programatico, la informacion es analizada y elaborada por la empresa asociativa, lo que permite ubicarse dentro del complejo economico a traves de un diagnostico, en el cual participan todos los asociados, con miras a su adecuacion empresarial.

Asi el proceso de elaborar el diagnostico se convierte en un sistema permanente de planificacion participativa, que conduce a la adecuacion dinamica de los objetivos y las estrategias de la empresa, ala evaluacion periodica de los resultados economicos y a elevar la calidad de la gestiòn. Esta secuencia- informacion, diagnostico, planificacion hacia dentro (adecuacion), planificacion prospectiva a largo plazo y evaluacion – se demostro necesaria, logica, consistente y eficaz”.

ESPACIO ESTRATEGICO

“la metodologia DEP propone, para asegurar la eficiencia en la aplicaciòn del ciclo PAVA, y de la metodologia en general, que se tenga en cuenta algunas estrategias basicas producto de la experiencia acumulada, como referencias constantes:

- GERENCIA PARTICIPATIVA: implica el compromiso de todos los niveles de responsabilidad para conseguir la informaciones necesarias en la toma y ejecucion de decisiones.
- COMPETITIVIDAD: se determina por la calidad y cantidad del producto, el control de costos, la definicion y presencia de mercados, la productividad y la oferta de opciones multiples al cliente.
- INTEGRACION: indica la convergencia entre empresas, para la reduccion de costos, apertura de mercados e integracion económica para la verticalizacion de inversiones de produccion, transformacion y comercializacion, y la integracion horizontal en la presentacion de servicios comunes entre empresas afines o de servicios especializados. A si mismo para el empleo de tecnologias avanzadas e inversiones estrategicas.
- CAPITALIZACION (FINANCIAMIENTO, CREDITO) determina la selecciòn de las fuentes de capital y el esfuerzo de la empresa para establecer bases de autofinanciamiento.
- PROFESIONALIZACION: ubica a las personas en sus campos de actividades, estableciendo la division del trabajo y los niveles de responsabilidad para la toma y ejecuciòn de decisiones”³.

³ Naciones Unidas, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Departamento Nacional de Planeacion. Texto Desarrollo Empresarial, 2003

APLICACIÓN DEL METODO PAVA

(Naciones Unidas, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Departamento Nacional de Planeación., 2003) “El metodo PAVA es uno de los instrumentos de la metodologia DEP para generar una accion permanente en el diagnostico y la planificacion participativa. Esta ultima, la accion consciente, la verificacion completa y el ajuste permanente, utilizados en cada una de las actividades de la empresa asocoativa, garantizan el avance y la construccion de la misma.

1. **PLANIFICACION PARTICIPATIVA:** se basa en el diagnostico: es el conocimiento y ubicación de la actividad económica, con base en el análisis del complejo economicodel producto seleccionado. Este resulta de la confrontaciondel a informacion del empresario, de la empresa y del mercado.
2. **ACCION:** Esla ejecucion de actividades, metas, planes y programas, por áreas y responsabilidades, en un tiempo determinado.
3. **VERIFICACION:** es la observacion y análisis de los efectos inmediatos y mediatos de cada accion prevista en los planes y programas, confrontados con los grados de satisfacion esperados.
4. **AJUSTES:** los elementos de la verificacion y evaluacion conforman otra situacion, con nuevos datos e informaciones que indican la direccion que se debe seguir en las fases de planificacion, dando continuidad al proceso capacitador para el ejercicio de una gerencia empresarial de alta calidad”⁴.

⁴ Naciones Unidas, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Departamento Nacional de Planeacion. Texto Desarrollo Empresarial, 2003

Para poder realizar un diagnóstico de las empresas escogidas es necesario indagar un poco acerca de las falencias que tiene la gran mayoría de las empresas colombianas y como afectan a las empresas escogidas.

4.2 BAJA COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS COLOMBIANAS

Para iniciar a contextualizar la competitividad de las empresas colombianas es necesario partir de un problema como lo es:

(Universidad Nacional De Colombia, 2001) “Incapacidad del aparato productivo colombiano para insertarse, mantenerse, crecer y diversificarse en los mercados con rentabilidad. Los mercados se asumen como el interno o doméstico y los de otros países y otras economías.

¿A qué se refiere, en general, los entendidos en materia comercial, al describir la no comercialización de nuestros productos, como no competitivos?

La competitividad puede definirse como la capacidad que tienen las empresas para participar dentro de los mercados internacionales con éxito, teniendo en cuenta que hay condiciones para ello dentro del país de origen.

Otros se atienen a la idea de que la competitividad trata de la competencia que tienen los productores similares dentro del mercado, cualquiera que este sea. En este sentido se habla de la ventaja comparativa y competitiva. La primera hace referencia a la superioridad que tiene un ente sobre otro de acuerdo con ciertas características naturales que pueden ser imitables (como una mano de obra barata), no sostenible a mediano plazo, ni proveen estabilidad, ni crecimiento a largo plazo. Por ejemplo la ventaja que tiene un país con yacimientos de petróleo sobre otros que no lo tienen.

Las segundas las ventajas competitivas hacen referencia a aquellas capacidades que se han formado mediante mejoras en la productividad, calidad y servicio en la obtención de un bien, de manera que se transforme en una posibilidad lograda para competir, la cual es sostenible a largo plazo.

Todas estas concepciones y otras más se atienden a diferentes criterios que han tomado los estudiosos de la materia, el caso de Michael Porter es uno de los más nombrados. Para él la competitividad radica en la combinación de diferentes factores de carácter macroeconómico y microeconómico, infraestructura del país y factores empresariales, como son la ubicación en la planta y calificación de los operarios.

En el momento actual, la obsesión por la competitividad ha alcanzado un punto en el que ya ha comenzado a distorsionar peligrosamente las políticas económicas. Competitividad es una palabra sin sentido cuando se aplica a la economía nacional y la obsesión por la competitividad es tan engañosa como peligrosa... la competitividad empresarial se presenta cuando una empresa triunfa ofreciendo productos tan buenos como los de sus rivales, o en mantener sus costos lo bastante bajos, ganando segmentos del mercado, o de lo contrario cesara en su actividad.

A partir de estas afirmaciones, y para crear consenso acerca de la competitividad de Colombia, desarrollamos nuestro propio concepto de competitividad, haciendo un intento de conglomerar los conceptos acerca del tema, ya que es de vital importancia para la nación en general. La competitividad se da en el ámbito de las empresas y depende tanto de factores internos como del ambiente que el país o región ofrezca para que estas sean competitivas y puedan comercializar con éxito sus productos en el mercado, cualquiera que este sea (domestico o extranjero).

Como factores internos (de las empresas), es radical la capacidad de innovación y asimilación que estas hagan de la tecnología y de su creatividad para mejorar y crear nuevos procesos y para ofrecer nuevos y mejores productos al consumidor, lo cual requiere el conocimiento de este, demandando un capital humano altamente calificado y que se mantenga en un continuo procesos de retroalimentación”.⁵

4.3 INFORMALIDAD

Otro aspecto importante a tener en cuenta es la informalidad que presentan la gran mayoría de las pymes en Colombia.

(Universidad Nacional De Colombia, 2001) “Más de la mitad de la población colombiana con algún grado de ocupación está involucrada en actividades caracterizadas en su mayoría por su baja productividad, su precariedad y por estar fuera de la normatividad económica, laboral y urbanística.

Una de las acepciones de la palabra “formal” es la que se refiere a las personas o actos serios, que cumplen con los cánones establecidos, se sujetan a las normas y son reconocidos y aceptados por la sociedad. Por el contrario se considera “informal” algo que no guarda las normas y reglas

⁵ Universidad Nacional De Colombia, Texto Colombia Un Pais Por Construir ,2001

establecidas, y se acepta que el término “informalidad” lleve consigo un contenido de censura. De esta forma el sector “marginal” o “informal” se contrapone a los aspectos socioculturales, étnicos, naturales, económicos y políticos imperantes en una sociedad determinada.

Con muy poco rigor se ha acuñado el concepto “sector informal” para definir un sector de la economía que cumple con características fundamentales: su baja productividad, su precariedad y el incumplimiento total o parcial de la normatividad laboral, física o urbanística.

En los años sesenta, la teoría dual fue la impulsora de la idea de fragmentar la sociedad urbana en dos sectores: uno formal, moderno, caracterizado por el sistema salarial y cuyas empresas brindan cierta estabilidad y seguridad gracias a una mejor organización y a un mayor uso de las tecnologías; el otro, informal, residual, en el cual las personas están vinculadas a actividades tradicionales y de baja productividad y se encuentran fuera de la normatividad laboral.

Entre ambos sectores existen redes comunicantes; puede pensarse que el sector informal está orientado a la producción de ciertos bienes y servicios de la economía urbana, que a lo largo del tiempo se vuelve necesaria para la sociedad. El sistema capitalista es causa de su existencia y perdurabilidad.

Como se menciona, el sector informal depende y es el resultado de lo que acontece en la economía formal. Si el nivel salarial es bueno y la demanda de mano de obra es alta, el número de informales tenderá a disminuir y los ingresos de quienes continúen en la informalidad mejoraran. Todo como consecuencia de la disminución de la oferta de bienes y servicios informales y del aumento de la demanda debido al alto poder adquisitivo de la clase salarial. En caso contrario, la informalidad, dado que se constituye en una alternativa al desempleo, tendería a crecer y, por ende, a empobrecerse (de lo anterior, para el caso de la economía informal de subsistencia, puesto que la de crecimiento se comporta de manera análoga a la economía formal).

En efecto la economía la informalidad tiene dos connotaciones. En algunos casos el sector informal se puede denominar de crecimiento, dado su dinamismo en la economía, la acumulación de ganancias, la obtención de ingresos muy superiores al salario mínimo vigente para el sector moderno y la reinversión de utilidades, además de que se benefician de los bajos costos, fruto del incumplimiento de la normatividad tributaria, entre otros. No obstante, en la mayoría de los casos en América Latina se trata de pequeñas unidades que apenas permiten sobrevivir, lo que se ha denominado “informalidad de subsistencia”.

DESDE EL PUNTO DE VISTA ECONÓMICO

“el sector informal se puede caracterizar como el sector no moderno o no capitalista de la economía, donde la utilización del capital es relativamente baja, predominando actividades económicas de pequeña escala”

También es común encontrar calificativos como la inexistencia de una marcada diferencia entre trabajo y capital, la rudimentaria tecnología utilizada, el poco capital disponible, el desaprovechamiento de la división del trabajo, la falta de calificación de la mano de obra utilizada, la adquisición de conocimientos fuera del sistema educativo académico, la inestabilidad y el componente familiar. Todo lo anterior trae como consecuencia que estas actividades tengan bajo nivel productivo.

DESDE EL PUNTO DE VISTA LEGAL

“La pareja conceptual sector formal sector informal remite esencialmente a una distinción de naturaleza jurídica: se refiere a la eficacia reguladora del estado sobre la actividad económica. Formales serían actividades reguladas, aquellas que se acomodan a las formas previstas. Informales las que carecen de regulación o las que carecen de regulaciones o las que no obedecen a las reglamentaciones legales existentes”.

El hecho de que la normatividad haya sido diseñada pensando en algunos sectores de la sociedad, resulta excluyente para este tipo de actividades (informales) puesto que no contempla su realidad. De otra parte el estado es incapaz de ser garante de la satisfacción de las necesidades básicas de las personas que viven en la informalidad, lo que hace que ellas busquen satisfacerlas dentro de sus posibilidades. “Cuando la legalidad es un privilegio al que solo se accede mediante el poder económico y político, a las clases populares no les queda otra alternativa que la ilegalidad”.

CARACTERÍSTICAS LEGALES DEL SECTOR INFORMAL

Existen cuatro requisitos legales fundamentales que deben cumplir toda actividad económica- ya sea producción, transformación, transporte, comercialización, cuidado de bienes o prestación de servicios, para ser parte de la economía formal.

Estos aspectos son: cumplimiento del régimen de seguridad social, pago de impuestos, tenencia del registro mercantil expedido por la cámara de comercio y presentación de los registros contables de la “empresa” el incumplimiento de uno o más de estos requerimientos convierte en informales a las

actividades. Estos aspectos sirven también para medir el grado de informalidad que presenta una actividad determinada”⁶.

Partiendo de la contextualización descrita anteriormente podemos hacer un pequeño análisis de las organizaciones escogidas bajo el enfoque de sistemas, a continuación se examinara cada aspecto relevante.

4.4 ENFOQUE DE SISTEMAS

(Rosenzweig, 1997) “Los conceptos de sistemas pueden ser utilizados para describir, comparar y entender las organizaciones.

Se analizaron seis empresas de diferentes actividades de acuerdo con el siguiente marco de referencia de sistemas”⁷:

Medio cambiante
Objetivos y valores
Tecnologías
Estructura
Sistema psicosocial
Sistema administrativo

MEDIO CAMBIANTE

(Rosenzweig, 1997) Las condiciones sociales generales ofrecen el medio general para toda organización. Factores tales como la población, economía y tecnología afectan la forma en que se organizan y administran los diferentes tipos de empresas; se debe estar alerta ante los posibles avances sustanciales que puedan afectar las operaciones de la organización.

Para todas las organizaciones sin importar el tamaño, les es difícil adaptarse al medio que está en constante cambio, sin embargo es necesario que estén preparadas ya que estos cambios en el medios no solo traen amenazas, sino también oportunidades que sabiendo aprovecharlas pueden ser benéficas para las empresas en especial las pymes.

⁶ Universidad Nacional De Colombia, Texto Colombia Un País Por Construir ,2001

⁷ Rosenzweig, Texto Administracion De Las Organizaciones,1997.

OBJETIVOS Y VALORES

(Rosenzweig, 1997) La mayoría de las organizaciones tienen a la supervivencia como uno de sus objetivos básicos. Sin embargo pueden ser distinguidas por objetivos de segundo nivel, como las utilidades o el servicio.

Para la mayoría de las micro empresas el objetivo principal es mantenerse en el mercado, sin embargo tienen como objetivo crecer al largo plazo, estas empresas enfocan sus esfuerzos en aumentar sus utilidades y poco se orientan en establecer objetivos claros para la organización.

TECNOLOGÍA

(Rosenzweig, 1997) Las labores básicas y su tecnología relacionada determinan mucho del carácter de la organización. La forma se basa en la función, y la interacción interpersonal resulta afectada tanto por los procesos de flujo de trabajo como por la estructura de la organización. En esta sección se considera dos aspectos de la tecnología: operativa y administrativa.

Con base en las entrevistas realizadas a los propietarios de las seis microempresas se evidencian las falencias que tienen para adaptarse a nuevas tecnologías, ya que en algunos de los casos no poseen el suficiente capital para hacer una inversión en dicho aspecto y carecen de capacitación para la adquisición de nuevas tecnologías; por otro lado estas empresas se centran más en la tecnología operativa que en la tecnología de tipo administrativa.

ESTRUCTURA

(Rosenzweig, 1997) Dividir el trabajo e integrar los resultados es un aspecto fundamental de todas las organizaciones: desde sociedades de dos personas hasta burocracias grandes y complejas.

En cuanto a la estructura las empresas pequeñas o micro empresas poseen una estructura muy lineal, donde el poder o la responsabilidad se encuentra en el propietario del negocio y más abajo se observan los operarios, sin embargo estas organizaciones al crecer no prestan importancia para construir la estructura de la de la misma.

SISTEMA PSICOSOCIAL

(Rosenzweig, 1997) “La gente se compromete en la interacción social para realizar actividades organizacionales. Los recursos humanos son necesarios a pesar del uso de la tecnología moderna, se debe entender más sobre las

actitudes y percepciones de los individuos en estas organizaciones. El conocimiento sobre relaciones interpersonales y patrones de comunicación ayuda a entender la dinámica de grupos y la efectividad de liderazgo en situaciones diferentes”.⁸

Las empresas pequeñas en su gran mayoría no le dan la importancia que deberían a su talento humano, simplemente los ven como personas que producen y aporta a la actividad de la empresa, se preocupan muy poco por capacitar a su personal, para que tenga un mejor desempeño en su trabajo, es necesario capacitar a los micro empresarios para que tengan en cuenta que el personal es un factor importante a para que la empresa sea competitiva en el mercado, que comprendan que el capacitar al personal no es un gasto sino una inversión en mano de obra, calificada.

SISTEMA ADMINISTRATIVO

(Rosenzweig, 1997) Los administradores de cualquier tipo de organización son personas que coordinan a los subsistemas organizacionales por medio de la planeación y el control de esfuerzos general.

⁸ Rosenzweig, Texto Administracion De Las Organizaciones,1997.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar con un grupo de microempresarios los factores clave de emprendimiento, sus dificultades desde lo práctico y teórico y propuesta de mejoramiento en la gestión, para cada uno de los casos.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Contextualizar el tema de emprendimiento de manera participativa, incluyendo las experiencias del grupo objetivo de la investigación.
2. Hacer el plan de mejoramiento con los conceptos empresariales que se requieren en cada uno de los casos para fortalecer su negocio.

6. JUSTIFICACIÓN

Es muy importante para el desarrollo de la comunidad el poder contar con buenos mecanismos para la formación académica de sus integrantes, puesto que como es sabido, por medio de buenos cimientos en la parte educativa, se podrá mejorar la competitividad en las diferentes dimensiones del ser humano.

Partiendo de esta afirmación el propósito principal para el desarrollo de esta cartilla en el tema de desarrollo empresarial, es poder romper con los esquemas establecidos, en cuanto a que la mayoría de las cartillas son elaboradas por personas que conocen sobre determinados temas, pero manejan un lenguaje y una terminología que en muchos casos es difícil de comprender por parte de sus lectores.

Por tal motivo se ve la necesidad de desarrollar material didáctico entendible para las personas que en su diario vivir están desarrollando actividades empresariales. Lo que se pretende es, construir un conocimiento colectivo a través de la participación entre personas que poseen un conocimiento técnico y personas que tienen conocimiento empírico, reconociendo de esta manera que es importante el conocimiento de la población, para una lectura veraz de la realidad, además este material será una información que servirá como retroalimentación para los micro empresarios seleccionados, en búsqueda de fortalecer sus aspectos positivos y tratar de mejorar sus falencias en la organización, este proceso se llevara a cabo con la guía de una persona, la cual estará realizando un seguimiento para ayudar a solucionar las dudas e inquietudes que muestren los micro empresarios y observar los resultados y avances que presentaran las organizaciones.

Además de constituirse en una idea innovadora, ya que el lector contara con espacios donde leerá la experiencia de microempresarios, un poco de teoría administrativa de fácil lectura, del mismo modo contara con espacios para la reflexión propia y el desarrollo de diversas actividades.

7. PRODUCTOS O RESULTADOS ESPERADOS

- A.** Una cartilla basada en el emprendimiento de micro empresarios (casos reales) que contiene cuatro capítulos con los temas de:
- Emprendimiento.
 - Empresa.
 - Mercados.
 - Jurídico- legal.
- B.** Un video, en el cual se muestra la experiencia de los microempresarios en el proceso de esta investigación.

8. BENEFICIARIOS

Los beneficiarios directos de este proyecto en primer lugar serán los microempresarios que participen en el proceso de construcción de la cartilla, en segundo lugar se beneficiaran las personas que consulten dicho documento para adquirir conocimiento acerca de temas relacionados con la parte empresarial. Estos beneficiarios se encuentran ubicados en la ciudad de Bogotá en la localidad de Engativá.

9. MARCO METODOLÓGICO

El desarrollo de la propuesta de trabajo estará orientado bajo un método inductivo, ya que es la mejor forma que se acopla para el desarrollo del mismo. Partiendo de las experiencias de cada uno de los individuos participantes en el proceso, se pretende construir conocimiento mediante la recopilación de sus percepciones y visiones sobre los temas empresariales tratados.

De acuerdo a lo anterior se retomo como metodología específica, el Estudio de Casos.

(Ander, 2003) “Con este tipo de estudio se pretende captar la complejidad del caso único, dentro del cual ciertos hallazgos podrían ser generalizados mediante una lógica inductiva a todos los otros casos que comparten semejantes circunstancias o situaciones. Para algunos, este tipo de generalización no puede proporcionar resultados válidos y confiables. Sin embargo, no pocos investigadores lo consideran adecuado para proporcionar categorías válidas y útiles, o bien para formular hipótesis que luego habrán de contrastar”⁹.

(Carazo, 2006) **El Estudio de Caso como método de investigación científica**

“Considera el método de estudio de caso apropiado para temas que se consideran prácticamente nuevos, pues en su opinión, la investigación empírica tiene los siguientes rasgos distintivos:

- ☞ Examina o indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su entorno real.
- ☞ Las fronteras entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes.
- ☞ Se utilizan múltiples fuentes de datos, y
- ☞ Puede estudiarse tanto un caso único como múltiples casos.

Algunas técnicas para este método son las siguientes.

SUS TÉCNICAS FUNDAMENTALES Y DISTINTIVAS:

- ☞ **Una observación participante:** esto se puede realizar de diferentes maneras y circunstancias como, por ejemplo, participando en alguna actividad en donde el sujeto motivo de estudio interviene normalmente, así como también uniéndose en juegos y celebraciones en donde éste participe. No son relaciones conversacionales, sino observaciones/ percepciones no mediatizadas por palabras.

⁹ Ander, Metodos y Tecnicas De Investigacion Social, 2003.

- ☞ **Entrevista:** que permite recopilar información de manera más sistemática.
- ☞ **Conversaciones:** sobre temas de interés del hombre o mujer cuyo caso es motivo de estudio”¹⁰.

A parte de las técnicas contempladas en la metodología de estudio de casos se considero importante implementar la técnica de utilización de datos e información disponible. De lo que se trata es de aprovechar los datos y la información disponible y que son útiles a los objetivos de la investigación que se quiere realizar.

¹⁰ Carazo, documento web El Metodo De Estudio De Caso, recuperado 28/10/2009.

10. ACTIVIDADES

Se buscara realizar el proyecto planteado en un lapso de tiempo de cuatro meses mediante el desarrollo de las siguientes actividades:

10.1 Determinar la población con la cual se busca trabajar.

Para determinar la población con la cual se desarrollara la investigación se tomo como referencia la localidad de Engativà, ya que según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Bogotá, este sector es uno de los que muestra mayor presencia de microempresarios con un total de 19.206 organizaciones, que corresponde a un porcentaje del 93.3% del total de las empresas de la localidad; por otra parte según el tipo de empresas por organización jurídica, el 73% de las organizaciones corresponde a personas naturales, categoría en la que se encontró el mayor número de microempresas.

Por otra parte la localidad de Engativà ocupo el quinto puesto del escalafón del mayor número de empresas liquidadas, entre las 19 localidades de Bogotá, de esta cifra el 87% son microempresas.¹¹

Para obtener las microempresas que harán parte de la investigación, se tomo la UPZ (Minuto De Dios), de donde se seleccionaron seis microempresas cada una de diferentes actividades, a continuación se describen los datos de cada uno de ellos.

NOMBRE DEL REPRESENTANTE	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Edgar Jaramillo Garzón	Taller Automotriz J & J	Carrera 89 A #82 -25	3202083386
Manuel Francisco Bernal Rojas	Coortindas	Carrera 90 # 82 -92	4917575
Francia Edilma Osorio Perdomo	Francia Peluquería	Carrera 90 # 82 -76	3167909507
Alexander de Armas	Miscelánea Los Muchachos	Carrera 90 # 82 – 76	4908423
Néstor Beltrán	Comercializadora De Productos Fuerte	Carrera 89 A # 82 - 29	4915076
Alfonso Mongui	Export Mongui (fabrica de cachuchas)	Calle 128 C # 93 – 92	6804507

¹¹ Cámara de Comercio de Bogotá- Doc. PDF, Perfil económico Engativà.

10.2 Entrevistas con los seis microempresarios, para que compartan algunos de sus conocimientos y cuenten su experiencia en el campo empresarial, a continuación se presenta el modelo de la entrevista que se realizó a cada uno de ellos (Ver video).

ENTREVISTA

1. Pequeña presentación personal (nombre del propietario – nombre de la empresa)
2. ¿para usted que es emprendimiento o emprender?
3. ¿para usted que es empresa?
4. En qué consiste su negocio, ¿considera su negocio una empresa?
5. ¿Cómo inicio su empresa y cuantos años lleva en funcionamiento?
6. ¿Cómo ha hecho para mantener su negocio a través de los años?
7. ¿como hace para que su empresa sea conocida en el (mercado) medio en el cual se mueve?
8. ¿Para usted que es planear? – cree que es importante hacer una planeación en su negocio ¿por qué?
9. ¿Para usted que es competitividad? – ¿cree que su empresa es competitiva en el mercado en el cual se mueve?
10. ¿Cree que en Colombia el gobierno da garantías para crear empresa?

10.3 Consulta de fuentes de información: se llevo a cabo una revisión documental, se consultaron libros tales como:

- Metodología DEP (desarrollo empresarial participativo), autores institucionales, Naciones Unidas, Ministerio de trabajo, Departamento Nacional De Planeación.
- Colombia un país por construir de la Universidad Nacional de Colombia
- Administracion De Las Organizaciones de Rosenzweig.

Estos libros sirvieron como fuentes de información para la creación del marco teórico que hace parte de este trabajo; además se consultaron otros libros que sirvieron para enriquecer el cuerpo del trabajo.

- Métodos y técnicas de investigación.
- Curso Básico De Economía Solidaria, desarrollado por Dan social, segunda edición.

Por otro lado se consultaron algunas cartillas con temas empresariales que sirvieron para la creación de los antecedentes y contexto.

- Siete cartillas de la colección Bogotá Emprende, realizadas por la Cámara De Comercio De Bogotá.
- La Empresa y los principios Administrativos, Cartilla del Sena.
- Una colección de 19 cartillas del programa de la Organización De Naciones Unidas, sobre el desarrollo empresarial participativo.

10.4 Construcción de la cartilla de desarrollo empresarial: esta se realizara con conceptos teóricos- administrativos y con los conceptos dados por los microempresarios, a su vez la cartilla será uno de los resultados esperados al final del proceso.

La cartilla cuenta con cuatro capítulos, el primer capítulo se desarrolla el tema de emprendimiento, el segundo denominado empresa con conceptos básicos de las organizaciones, el tercero comprende el tema de mercados y el ultimo comprende el tema jurídico- legal, en donde se encuentran los pasos para la constitución de una empresa, entre otros temas de gran importancia.

10.5 Realimentación con cada uno de los microempresarios, donde observaran la cartilla con los temas de importancia y se presentara la propuesta de mejoramiento para cada una de las organizaciones participantes del proceso.

CONCLUSIONES

A lo largo del proceso se evidencia que los seis microempresarios consultados poseen conocimientos empíricos, con los cuales han podido llevar a cabo un desarrollo empresarial propio, es importante aprovechar estos conocimientos ya que son producto de la experiencia dada por los años de trabajo en cada uno de sus campos, sin embargo estas personas poseen muy pocos conocimientos técnicos lo que permite que en la gran mayoría de los casos, las organizaciones no crezcan, ni tengan un mejor desarrollo con el paso del tiempo.

Sin embargo no todos los aspectos de estas organizaciones son negativos, es de gran importancia, reconocer que estas empresas han sido creadas por personas que no poseen conocimientos técnicos en el área empresarial, y que a pesar de las dificultades que se viven en el sistema capitalista, en donde impera la ley del más fuerte, estas organizaciones se hayan logrado mantener con el paso del tiempo, lo que podría en un futuro ser tema de investigación; del por qué estas empresas se mantienen a través de los años, lo que nos muestra a simple vista es que no solamente se necesita un conocimiento científico a la hora de crear empresa o emprender un proyecto.

Sin embargo con lo anterior no pretendo dar a entender que el conocimiento científico no tenga importancia e impacto en una organización.

Este proceso logro dar respuesta a los objetivos planteados, ya que se determinaron factores claves de emprendimiento en cada uno de los microempresarios entrevistados, entre estos se encuentran, la proactividad, ya que son personas que tomaron la iniciativa en la creación de su propio negocio, buscando estrategias para el sostenimiento del mismo, por otro lado no temen asumir riesgos, son personas con un alto grado de independencia, que han perseverado en mantener sus negocios a lo largo del tiempo.

A continuación en las recomendaciones se encontrara la propuesta de mejoramiento planteada como uno de los resultados de este proceso.

RECOMENDACIONES

Propuesta de mejoramiento

La gran mayoría de las empresas estudiadas presentan similitudes, en las fallas que cometen en el desarrollo de sus actividades, los siguientes aspectos se realizaron de manera que abarquen las seis organizaciones, se plasman con el fin de que estas empresas crezcan, y en un futuro sean más competitivas y puedan ser generadoras de nuevos puestos de trabajo.

<p>JURÍDICO</p>	<p>Como se señalo en al capítulo jurídico, existen múltiples ventajas a la hora de registrar su negocio ante la Cámara de Comercio, le ayudara para que su organización sea reconocida en el mercado y tenga una mayor credibilidad.</p> <p>Por otra parte es importante tratar de cumplir con las obligaciones legales para sus empleados, para ser más específicos, es tratar de que sus empleados tenga seguridad social, realicen aportes a pensión y no solo los empleados, los dueños de la microempresa deben hacer aportes a pensión pensado hacia un futuro.</p>
<p>FINANCIERO</p>	<p>En el tema financiero, manejar los instrumentos de soporte como lo son los estados financieros de la empresa, como lo son el balance general, el estado de resultados y el flujo de caja ya que esto le permitirá tener información adecuada para la toma de decisiones.</p>
<p>ADMINISTRATIVO</p>	<p>Es importante que creen su propia cultura organizacional, que definan su</p>

	<p>misión, visión y en algunos de los casos algunos valores corporativos, esto hará que su empresa tenga en claro que hace y para que fue creada, y que quiere lograr a determinado tiempo, lo que le permitirá establecer metas claras que sean alcanzables en el corto, mediano y largo plazo.</p> <p>Por último es recomendable que inviertan en adquirir nuevo conocimiento, las empresas se mueven en un entorno cambiante y por ello se debe estar en una constante capacitación para diseñar nuevas estrategias que permitan que la organización sea competitiva en el mercado, se debe mirar la capacitación no como un gasto innecesario, si no como una inversión.</p>
<p>MERCADOS</p>	<p>En el tema de mercados es importante buscar estrategias para la comercialización, mejorar la imagen de los productos o servicios que ofrecen. Se sugiere emplear diversos medios publicitarios para dar a conocer los productos y la imagen de la empresa.</p>

Esta propuesta se dan a nivel general para las seis organizaciones, sin embargo se hará un acompañamiento con cada una de ellas para tratar sus falencias y buscar alternativas de mejora continua de manera participativa.

CARTILLA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

CARTILLA DE DESARROLLO EMPRESARIAL

A continuación se presenta uno de los resultados esperados de este proceso, la cartilla de desarrollo empresarial, que hace una fusión entre los conceptos teóricos y la experiencia de seis microempresarios.

TABLA DE CONTENIDO

CAPITULO I

Emprendimiento

Ciclo del emprendimiento

CAPITULO II

La empresa

Tipos de organización

Herramientas contables

Punto de equilibrio

CAPITULO III

Mercados

Segmentación de mercados

Marketing mix

Ciclo de vida del producto

CAPITULO IV

Jurídico

Requisitos para la constitución de una sociedad

Pasos para la constitución y formalización de una empresa

CAPITULO I

EMPREDIMIENTO



Fuente: www.conquito.org.ec/.../manosobremano1qe0.jpg img50.imageshack.us/img50/1672/post1ds7.jpg

INTRODUCCIÓN

El capítulo de emprendimiento está enfocado hacia las personas que buscan crear su propio negocio, teniendo en cuenta la experiencia de diferentes microempresarios que desde sus actividades definen y practican el emprendimiento a partir de su conocimiento pretenden incentivar a aquellos que tienen una idea y la quieren llevar a cabo, pero que aún tiene temores de lanzarse a desarrollar su empresa.



REFLEXIONEMOS

¿Qué entendemos por emprendimiento?

¿Para usted que es una persona emprendedora?

A continuación se presentan algunas definiciones de el termino emprendimiento dados por algunos micro empresarios.

- ☞ Emprendimiento o emprender es algo de lo que yo quiero hacer en el momento o a un futuro sin ponerle obstáculos a esa palabra emprendimiento sino siempre seguir hacia adelante en el proyecto que yo me trazo. (Alfonso Mongui - Export Mongui, fabrica de cachuchas).
- ☞ Empezar una empresa un negocio desde o seguirlo adelante y continuar con el negocio y sostenerse uno en el. (Edgar Jaramillo Garzón - Taller Automotriz J & J).

- ☞ Creo que es tener metas, buscar logros para un buen futuro. (Manuel Bernal-coortindas).
- ☞ Es conseguir, adquirir, sacar nuevas ideas de proyectos de trabajo. (Francia Edilma Osorio Perdomo - Francia Peluquería).
- ☞ El arte de comercializar algo, para sacarlo adelante. (Alexander de Armas - Miscelánea Los Muchachos).
- ☞ Este término o frase, yo la determino que es sacar adelante con planeación y buen manejo de los recursos de la empresa para desarrollarla y hacerla crecer. (Néstor Beltrán- Comercializadora De Productos Fuerte).

Miremos algunas definiciones del término emprendimiento desde la perspectiva administrativa.

(Dan social, 2005) la palabra emprender proviene del latín in (en) y prenderé (coger) y tiene como significado acometer y empezar una obra o empresa, tomando el camino con el objetivo de llegar a una meta, las múltiples definiciones señalan como característica principal del emprendedor la dificultad, el peligro y la aventura.

Podemos definir la acción emprendedora como “toda acción innovadora que, a través de un sistema organizado de relaciones interpersonales y la combinación de recursos, se orienta al logro de un determinado fin”, diciendo con esto que la acción emprendedora tiene que ver con la capacidad de crear algo nuevo y con la creación de un nuevo valor.

El emprendimiento económico es la combinación de procesos productivos que transforman determinados bienes y servicios en nuevos bienes y servicios que serán de mayor valor, con el fin de lograr algún margen.... O ganancia.

Es el arte de transformar una idea en realidad, es la capacidad de compromiso por encontrar soluciones sencillas a problemas complejos. Es la aptitud de buscar los recursos y la energía necesarios para crear, inventar, descubrir nuevas formas de hacer las cosas. Se habla de crear, de aportar nuevas soluciones para nuevas necesidades.

(gerencie.com, 2008)En conclusión, emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le

permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros.

Por lo anterior el término emprendimiento ha estado a lo largo de la evolución de la humanidad y es un concepto de gran importancia para aquellas personas que quieren ser generadores de su propio desarrollo ante las diferentes problemáticas económicas que se viven en el mundo.

Por ello se puede concluir que de acuerdo con los conceptos expuestos anteriormente por los micro empresarios, la gran mayoría de ellos ven el término emprendimiento como una visión a un futuro e inmediatamente lo relacionan con una empresa, por esto se encuentran grandes similitudes con los términos expuestos desde la mirada administrativa.

Teniendo en cuenta los términos desde la experiencia y los términos teóricos, el emprendimiento está relacionado directamente con la proyección de un ser humano para realizar un proyecto, al que podríamos denominar empresa, pero este término no se queda allí, sino también está relacionado con las acciones que se realizan para llevar a cabo ese sueño o proyecto.

Continuando con el tema de emprendimiento a continuación usted encontrará el ciclo de emprendimiento:

CICLO DEL EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento como todo proceso tiene una serie de etapas, las cuales son de gran importancia para aquellas personas que deciden tomar riesgos en su vida.

A continuación se analizarán las cuatro fases del ciclo del emprendimiento:



FUENTE: DAN SOCIAL, Curso Básico De Economía Solidaria, 2005

- ☞ (Dan social, 2005) **Exposición:** algunas personas inician el proceso emprendedor desde este punto a través de la experiencia que han adquirido en el transcurso de su vida, esa experiencia nace desde el ejemplo que reciben de alguna persona cercana a ellos que ya tienen su propio negocio y hace despertar en los individuos deseos de crear su propia empresa.
- ☞ **NECESIDAD:** para algunas personas la necesidad de salir adelante o sacar a sus familias en un momento de crisis, los lleva ser emprendedores y a buscar medios para su sustento, generando así sus propios negocios.
- ☞ **RIESGO:** las personas de hoy en día son muy resistente al riesgo, sin embargo hay personas que son amantes al riesgo y que no temen lanzarse a vivir nuevas experiencias, todo proceso de emprender tiene su riesgo lo importante es plantear estrategias que nos ayuden a minimizar el riesgo.

☞ **SATISFACCIÓN:** si bien anteriormente nombrábamos al riesgo, es claro que cuando se emprende en cualquier aspecto de la vida y se alcanzan objetivos trazados se llegará a un estado de satisfacción. ¿quiere usted sentir satisfacción en lo que quiere lograr? Debe ser emprendedor.

CAPITULO II

LA EMPRESA



FUENTE:<http://images.google.com.co/imgres?imgurl=http://marcopresidente.cl/programa/images/stories/com>.

INTRODUCCIÓN

El capítulo de empresa es una guía que permite comprender de una forma clara, los principales aspectos a tener en cuenta en relación con el tema de empresa. De igual manera, el presente capítulo pretende ilustrar algunos elementos teóricos y prácticos, sobre la constitución o materialización de una idea de negocio a desarrollar.



REFLEXIONEMOS

¿En su concepto que es una empresa?

¿Actualmente tiene usted un negocio? ¿Qué tipo de negocio es?

¿Considera que su negocio es una empresa?

Si no tiene actualmente un negocio ¿ha pensado usted en una idea de negocio?
¿Cuál?

A continuación se presentan algunos términos dados por micro empresarios a cerca del concepto de empresa.

- ☞ Empresa es una forma de trabajo para muchas personas y tener un liderazgo en cierta circunstancia del trabajo que uno lidera. (Alfonso Mongui - Export Mongui, fabrica de cachuchas).
- ☞ Es un grupo de personas que se asocian para poner un negocio o también una persona que puede trabajar como independiente o una empresa unipersonal, para seguirla una sola persona como lo es mi pequeño negocio, mi pequeña empresa. (Edgar Jaramillo Garzón - Taller Automotriz J & J).
- ☞ Es una sociedad donde uno pueda, si se puede emplear gente y si no tener una microempresa como lo es la mía, donde nos sostenemos mí familia y otras personas que nos colaboran. (Manuel Bernal- coortindas).
- ☞ es algo grande donde uno puede sacar muchísimos fondos, dinero. (Francia Edilma Osorio Perdomo - Francia Peluquería).
- ☞ Es un grupo conformado para realizar la producción y creación de algún elemento para darlo a conocer a la gente, un elemento que sea necesario para los demás, que sea consumible que se pueda comprar y pueda suplir las necesidades de la gente. (Alexander de Armas - Miscelánea Los Muchachos).
- ☞ Para mí es muy importante este término, porque crear una tienda de cualquier producto, de cualquier artículo, darlo a conocer y crecer con ella y sobre todo generar empleo para que vaya formándose y generar empresa. (Néstor Beltrán- Comercializadora De Productos Fuerte).

Ahora bien a continuación encontraremos diversas definiciones del término de empresa de varios autores desde una mirada administrativa:

(Thompson, 2006) Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados"

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad"

Para Idalberto Chiavenato, autor del libro "Iniciación a la Organización y Técnica Comercial", la empresa "es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos". Explicando este concepto, el autor menciona que la empresa "es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social"

A modo de conclusión se puede afirmar que existen varias definiciones administrativas desde diferentes puntos de vista, pero con conceptos comunes. De igual manera es importante destacar que el imaginario de empresa de los microempresarios entrevistados está permeado por la imagen plasmada por los medios de comunicación y el contexto histórico, quienes dan a conocer como empresas a las grandes industrias con amplios montos de capital, invisibilizando a estas pequeñas empresas, quienes son los motores que mueven gran parte de la economía de nuestro país.

Por lo cual es necesario reflexionar en torno a esta situación y considerar la importancia de las pequeñas empresas.

TIPOS DE ORGANIZACIÓN

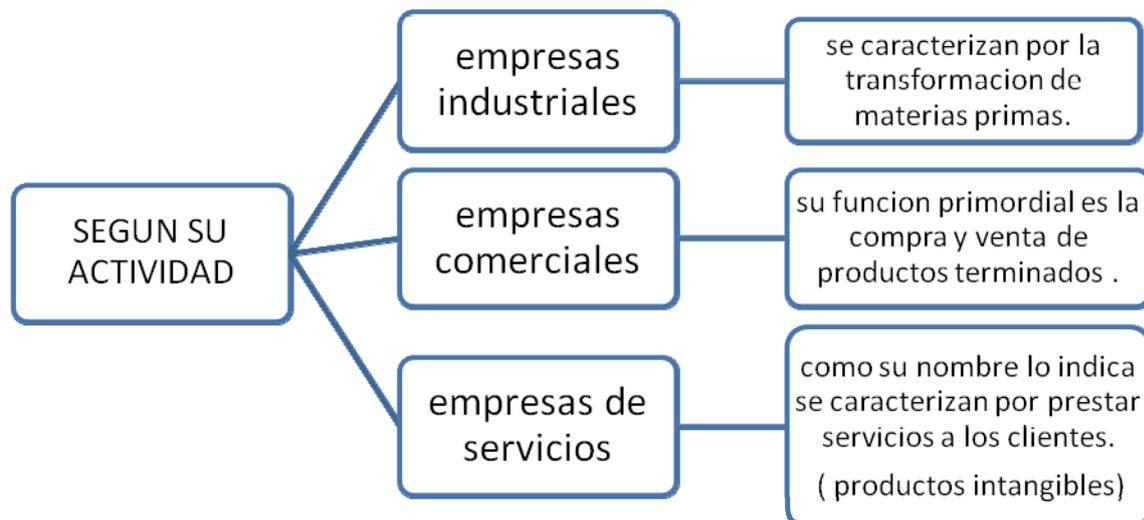
Es claro conocer que en la economía en la cual nos encontramos existen varios tipos de empresas pero cada una de ellas con numerosas diferencias, lo cual nos permite clasificarlas o agruparlas de acuerdo a diferentes ámbitos.

Entre los principales ámbitos de clasificación de las empresas podemos encontrar los siguientes:

- ✓ Según su actividad
- ✓ Según su dimensión
- ✓ Según su forma jurídica
- ✓ Según la titularidad del capital

El presente esquema mental explica en detalle cada aspecto referenciado anteriormente.

SEGÚN SU ACTIVIDAD



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

- ☞ En las empresas industriales podemos encontrar productoras de muebles, productoras de alimentos, empresas que extraen recursos naturales, entre otras.
- ☞ Entre las empresas de servicios encontramos bancos, hospitales, entre otras.

Es importante aclarar que existen empresas de tipo industrial y comercial ya que pueden realizar las dos actividades al mismo tiempo para su negocio, es decir fabrican su producto y se encargan de comercializarlo.



ACTIVIDAD

De acuerdo a la información dada anteriormente escriba cinco empresas industriales, comerciales y de servicios.

SEGÚN SU DIMENSIÓN

En Colombia la ley 590 de 2000 hace referencia a la clasificación de las empresa de acuerdo a su dimensión de la siguiente manera.

DENOMINACIÓN	CARACTERÍSTICA	ACTIVOS TOTALES
Microempresa	Cuando tiene una planta de personal de 10 o menos trabajadores.	Activos totales por valor inferior 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Pequeña Empresa	Cuando tiene una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores.	Activos totales por valor entre 501 y menos de 5001, salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Mediana Empresa	Cuando tiene una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores.	Activos totales por valor entre 5001 y 15000, salarios mínimos mensuales legales vigentes.
Gran Empresa	Cuando tienen una planta de personal superior a 200 trabajadores.	Activos totales superiores a 15000 salarios mínimos mensuales vigentes.

Fuente: (http://appserver.lasalle.edu.co/cedef/media/ley_590 de 2000, 2000)

SEGÚN SU FORMA JURÍDICA

Dentro de este aspecto podemos encontrar los tipos más importantes:

- ☞ (Thompson, 2006) **Unipersonal:** El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

- ☞ **Sociedad Colectiva:** En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

- ☞ **Cooperativas:** No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.

- ☞ **Comanditarias:** Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.

- ☞ **Sociedad de Responsabilidad Limitada:** Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.

- ☞ **Sociedad Anónima:** Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.

SEGÚN LA TITULARIDAD DEL CAPITAL

(Ministerio de comercio, industria y turismo - Direccion Mipyme, 10)

- ☞ Empresa privada: si el capital está en manos de particulares.

- ☞ Empresa pública: si el capital y el control está en manos del Estado.

- ☞ Empresa mixta: si la propiedad es compartida [entre personas privadas y el Estado].



ACTIVIDAD

Defina y explique en sus propias palabras los diferentes tipos de clasificación de empresas:

Según su actividad

Según su dimensión

Según la titularidad del capital

Según su forma jurídica

HERRAMIENTAS CONTABLES

Estados financieros o informes financieros



¿QUÉ SON LOS ESTADOS FINANCIEROS?

Los estados financieros son documentos que resumen todas las transacciones comerciales de su negocio, hechas a un periodo de tiempo determinado. (Por lo general a un año).

Los estados de resultados principales son el **BALANCE GENERAL, FLUJO DE CAJA Y EL ESTADO DE RESULTADO** este último más conocido como estado de pérdidas y ganancias. A continuación describiremos cada uno de ellos.

- **BALANCE GENERAL:** muestra cual es la situación económica de la empresa en un periodo de tiempo determinado, presenta de forma clara el valor de las propiedades del negocio (activos), sus respectivas obligaciones (pasivos) y el patrimonio.

A continuación se presenta un esquema básico del balance general

Nuestra Empresa.	
Balance general	
31 enero al 31 de diciembre/2009	
<u>ACTIVO</u>	
<u>disponible</u>	
Caja	500.000
Bancos	10.000.000
Cuentas por cobrar	2500.000
	2000.000
Inventario de mercancías	
Inventario de material de oficina	800.000
Intereses pagados por anticipado	400.000
Total activo circulante	13.700.000
<u>Propiedades, planta y equipo (fijo)</u>	
Maquinaria	20.000000
-Depreciación acumulada maquinaria	850.000
Vehículo	8.000.000
-Depreciación acumulada vehículo	400.000
<u>Total propiedad planta y equipo</u>	26.750.000
Total activo	40.450.000
<u>Pasivo corriente</u>	
Obligaciones financieras	5000.000
Proveedores nacionales	8.700.000
Impuestos a las ventas por pagar	2.200.000
Obligaciones laborales	1500.000
Total pasivo	12.400.000
<u>patrimonio</u>	
Capital social	18.000.000
Utilidad del ejercicio	10.050.000
Total patrimonio	28.050.000
Total pasivo y patrimonio	40.450.000

(fuente; Hernando Díaz, Contabilidad General)

- **FLUJO DE CAJA O FLUJO DE FONDOS:** son las entradas y salidas de dinero que se dan en un periodo de tiempo determinado, es un indicador importante para una empresa ya que muestra la liquidez de dinero que esta posee. A continuación se presenta un esquema básico del flujo de caja.

MI EMPRESA
FLUJO DE CAJA

ACTIVIDADES DE OPERACION

Recaudo de clientes	15.800.000	
Pagos a personal	1500000	
Pago de arrendamientos	1300.000	
Pago de servicios	800.000	
Abono de cuentas por pagar	1000.000	
Pago a proveedores	2.300.000	
Efectivo generado en operaciones		20300000
Pago de impuestos de renta		(1800000)
Pago de gastos financieros		(5600000)
Flujo de efectivo neto de operación		12900000
ACTIVIDADES DE INVERSION		
Compra de inversión	(3000000)	
Venta de equipo	5000000	
Compra de propiedad planta y equipo	(10000000)	
Flujo de efectivo neto de actividades de inversión		(8000000)
ACTIVIDADES DE FINANCIACION		
Pago de obligaciones financieras a corto plazo	(2000000)	
Pago de obligaciones financieras a largo plazo	(3000000)	
Flujo de efectivo neto de actividades de financiación		(5000000)
<u>Disminución de efectivo</u>		(100.000)
Disponible , diciembre 31 Año 1		0

(fuente; Hernando Díaz, Contabilidad General)

- **ESTADO DE RESULTADOS:** es un documento en donde se muestra si su negocio genero ganancias o por el contrario lo que se produjeron fueron perdidas en determinado periodo de tiempo. A continuación se presenta un esquema básico del estado de resultados.

ESTADO DE RESULTADOS
MI EMPRESA
31 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009

INGRESOS

Ventas realizadas		40.000.000
(-) descuentos		2000.000
(-) devoluciones		<u>800.000</u>
TOTAL VENTAS		37.200.000

COSTOS DE VENTAS

inventario inicio periodo	8000.0000	
costos de materia prima	2000.000	
(-) descuentos en compras	<u>(500.000)</u>	
total costo materia prima	9.500.000	
insumos	300.000	
costo de producción	1200.000	
costo neto de ventas	600.000	
(-) inventario final periodo	<u>(800.000)</u>	

*total costo neto ventas**10.800.000***MARGEN BRUTO****26.400.000****GASTOS**

mano de obra	3.000.000	
costo prestaciones	1.530.000	
<u>gastos administrativos</u>		
salarios	1.000.000	
costo prestaciones	510.000	
<u>gastos financieros</u>		
prestamos	5000.000	
intereses prestamos	520.000	
<u>gastos generales</u>		
arrendamientos	1.300.000	
servicios	800.000	
depreciaciones	1.050.000	

TOTAL GASTOS**14.710.000****utilidad antes del impuesto****11.690.000**

impuestos para el periodo

3.857.700

utilidad neta**7.832.300**

(fuente;HernandoDíaz,ContabilidadGeneral)

COSTOS



¿QUÉ ENTENDEMOS POR COSTOS?

Todo negocio, consiste básicamente en satisfacer necesidades y deseos del cliente vendiéndole un producto o servicio por más dinero de lo que cuesta fabricarlo. La ventaja que se obtiene con el precio, se utiliza para cubrir los costos y para obtener una utilidad

Ahora el costo es todo lo que se tiene que invertir para desarrollar su producto; para calcular cuánto le cuesta su producto usted tiene que mirar que materia prima necesita para transformarla, el tiempo, la mano de obra que se necesita para realizarlo, los servicios de luz, agua, gas, etc., que necesita su producto para su transformación, el alquiler del local si esta en arriendo, el desgaste de maquinaria que requiere para efectuar su producto.

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS

Los costos se clasifican de la siguiente manera, estos pueden variar de acuerdo a su actividad o producto que se quiera realizar.

- **MATERIALES DIRECTOS DE FABRICACIÓN:** son los materiales que se necesitaron para realizar el producto, por ejemplo para realizar un zapato se necesitaron (cuero, plantillas, suelas, pegamento, puntillas, cordones, etc.).
- **MANO DE OBRA DIRECTA:** es el valor o la remuneración salarial que se paga a los trabajadores por realizar las labores de transformación de materia primas y fabricación del producto, bien sea manualmente o accionando maquinas.
- **MATERIALES INDIRECTOS:** como su nombre lo indican son aquellos que no tiene que ver de forma directa con la producción del artículo, ejemplo, el mantenimiento de las maquinas e instalaciones entre otros.

- **MANO DE OBRA INDIRECTA:** es el valor o remuneración salarial que se paga a aquellas personas que realizan labores de vigilancia, aseo, administración y supervisión de la producción del artículo.
- **SERVICIOS PÚBLICOS DIRECTOS O INDIRECTOS:** en este último se debe tener mucho cuidado ya que dependiendo del producto algunos servicios públicos pueden ser directos o indirectos, para poder entender mejor este aspecto colocaremos un ejemplo:

Si estamos hablando de una empresa productora de calzado los servicios públicos directos serán todos aquellos que afecten mi producción como lo será la luz para las maquinas e indirectos el agua por qué no la necesito para producir los zapatos sin embargo debo de pagar el servicio de agua que utilicen los empleados en la planta de producción.

Por el contrario si estamos hablando de una empresa productora de papas fritas los servicios directos serán el agua para el respectivo lavado de los alimentos, la luz si se emplea maquinaria y el gas para la cocción de los mismos, como pueden analizar el teléfono no influye de manera directa, pero se debe pagar el recibo por la línea en donde se comunicaran los clientes para realizar los pedidos.

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

- **COSTOS FIJOS:** son aquellos que tiene que gastar necesariamente la empresa, independiente de la producción que realice en determinado periodo; ejemplo: los arriendos de la planta de producción o locales comerciales, los seguros entre otros.
- **COSTOS VARIABLES:** son aquellos que se modifican al aumentar o disminuir la producción del artículo, por ejemplo, para realizar 1000 panes necesito 2 bultos de harina de trigo, en cambio si deseo realizar 2000 panes debo adquirir una mayor cantidad de harina que la que necesite para realizar el pedido anterior.

PUNTO DE EQUILIBRIO:

Es donde se determina cuantas unidades debo de vender para no perder ni ganar. Este cálculo es muy importante para cada negocio puesto que nos da una proyección anticipada de lo que se debe vender para poder obtener una ganancia, además nos ayuda para fijar los precios de nuestros productos.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa

Existen dos métodos o formulas para hallar el punto de equilibrio, el primero denominado punto de equilibrio económico y el segundo punto de equilibrio en unidades o productivo.

Las formulas para calcular el punto de equilibrio son:

- En unidades

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \text{costos fijos} / (\text{precio} - \text{costo variable})$$

- En pesos

$$\text{Punto de equilibrio en pesos} = \text{costos fijos} / 1 - (\text{costo variable} / \text{precio})$$

Para entender mejor miremos un ejemplo:

Para una fábrica de pantalones, observemos el siguiente cuadro, con la información correspondiente:

COSTO	PRODUCTO : PANTALÓN
Material directos por unidad	\$ 12000 pesos
Mano de obra directa por unidad	\$ 8000 pesos
Costos indirectos de fabricación	\$ 3000 pesos
=Total costo variable unitario	\$ 23000
Costos fijos totales (arrendamientos, salarios básicos)	\$3.000.000
Precio de venta por unidad	\$ 35000
Margen de contribución unitario (precio de venta – costo variable unitario)	\$ 12000

Es importante antes de comenzar a buscar el punto de equilibrio, desglosar y determinar cuáles son su materiales directo y sus costos fijos.

Hallemos el punto de equilibrio en unidades:

Punto de equilibrio en unidades: costos fijos totales (3000.000)

$$\text{Precio (35000) – costo variable (23000)}$$

Punto de equilibrio en unidades= 250 U/n

Este resultado nos muestra que si fabricamos 250 pantalones y los vendemos no obtendremos ganancias ni pérdidas, si vendemos una suma superior a 250 obtendremos ganancia y si vendemos menos de 250 pantalones tendremos pérdidas.

Analicemos el mismo ejemplo pero con la formula numero 2 (punto de equilibrio en pesos)

Punto de equilibrio en pesos= $\frac{\text{costos fijos (3000.000)}}{1 - \left(\frac{\text{Costo variable 23000}}{\text{Precio 35000}} \right)}$

$$1 - \left(\frac{\text{Costo variable 23000}}{\text{Precio 35000}} \right)$$

Punto de equilibrio en pesos = \$8.750.000

Este resultado nos indica que para que la empresa no tenga pérdidas, debe vender una suma superior a \$8.750.000 pesos si sus ventas en determinado periodo es inferior a esta cifra la empresa tendrá pérdidas.

CAPITULO III

MERCADOS



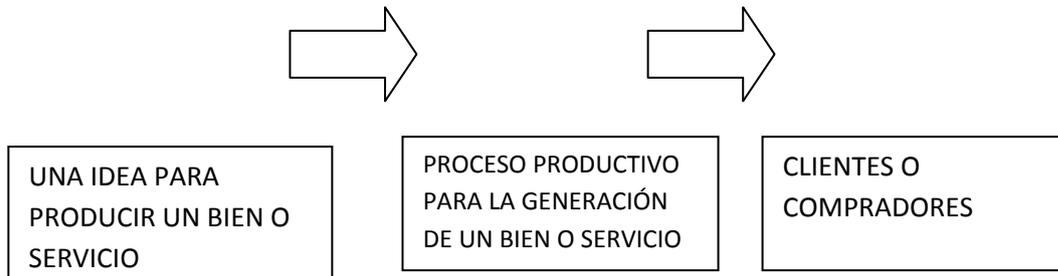
INTRODUCCIÓN

El capítulo de mercado, es una guía que permite comprender de forma clara, los principales aspectos a la hora de impulsar un producto. De igual manera, el presente modulo orienta en pasos fundamentales, sobre las principales variables que se deben analizar para que la idea de negocio tengo un buen desarrollo, puesto que recordemos que el estudio de mercados es la base para el desarrollo de la idea de negocio.

Cuando se trabaja en el desarrollo de una organización, es muy importante identificar su mercado y todas las diferentes variables que se relacionan con este tema. El mercado se denomina como aquella actividad empresarial que se encarga del análisis del proceso de producción de bienes o servicios (lo que se denomina oferta) y a su vez del proceso de adquisición de los mismos bienes o servicios (lo que se denomina demanda).

EL MERCADO





FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la anterior ilustración, se puede observar los diferentes componentes que intervienen en el mercado y a su vez las funciones que en el juegan.

Como se puede observar toda empresa parte de una idea de negocio que se quiera desarrollar, a partir de esta idea se buscan los recursos (dinero, personas, maquinaria) para iniciar el negocio y llevar a cabo el proceso productivo para la generación del bien o servicio, que busca satisfacer las necesidades de los clientes o compradores.



REFLEXIONEMOS

¿Que entendemos por mercado?

¿Qué entendemos por demanda?

¿Qué entendemos por oferta?

MERCADO

Para iniciar este capítulo es primordial tener algunas nociones del término mercado, a continuación se presenta algunas de ellas:

(Fundación Carvajal - Programa De microempresas, 1999)El mercado es el total de las personas cuyas necesidades se pueden satisfacer con la compra de mis productos y servicios.

(Thompson, 2005) **Stanton, Etzel y Walker**, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo".

Para Philip **Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz**, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

De acuerdo con los anteriores conceptos mencionados se puede definir la palabra mercado como un conjunto de personas que buscan satisfacer sus necesidades y otro grupo de personas que buscan ofrecer sus bienes o servicios mediante una relación de intercambio que generalmente se da en dinero; los individuos que buscan satisfacer sus necesidades se constituyen la "demanda" y los sujetos que ofrecen bienes o servicios constituyen la "oferta".

LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO



FUENTE: lizbrite.files.wordpress.com/2008/05/image003.jpg

Es importante saber que el mercado es muy amplio para creer que nuestra empresa lo pueda abarcar todo, por eso la segmentación de mercados es un paso muy importante a la hora de buscar cuales serán nuestros clientes potenciales.

¿QUE ES LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS?

(Fundación Carvajal - Programa De microempresas, 1999) Segmentar el mercado es dividirlo en partes lo mas homogéneas posibles para concentrar las estrategias de mercadeo en un solo tipo de cliente.

De acuerdo a la anterior definición podemos decir que segmentar el mercado es dividir el mercado de acuerdo a la actividad que realiza nuestra empresa y agrupar los clientes de acuerdo a sus necesidades y gustos, buscando centrar esfuerzos en los principales cliente.

Es importante tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de segmentar un mercado:

- ☞ **Localización geográfica:** en qué país se encuentran nuestros clientes, en que región, en que ciudad y si se quiere especificar de una manera más detallada en que barrio.

- ☞ **Las características personales:** tendremos que tener en cuenta el sexo, si nuestros clientes son hombre o mujeres o pueden ser de ambos géneros. La edad es otro aspecto importante, en que rango de edad están nuestros clientes, si son niños, jóvenes, adultos o personas de la tercera edad. Por último es importante analizar la ocupación o profesión.

- ☞ (Fundación Carvajal - Programa De microempresas, 1999) **Comportamiento del consumidor:** sus motivaciones para comprar, los factores que influyen sus decisiones, la lealtad a la marca, ETC.

Para entender los aspectos anteriores es necesario citar un ejemplo:

Tenemos una fábrica de ropa, este mercado es demasiado grande ya que todas las personas necesitan vestido, pero no podemos cubrir toda la demanda así que necesitamos hacer una segmentación de mercados.

1. Debemos mirar que tipo de ropa fabrica nuestra empresa, si es ropa deportiva, ropa interior o trajes formales, para nuestro ejemplo la empresa es de ropa deportiva.
2. En qué país, región, ciudad se encuentran nuestros clientes no es lo mismo hacer ropa para personas que viven en una región de clima frio a otras que viven en un clima con temperaturas elevadas.
3. Tendremos que tener en cuenta a que rango de edad se dirigirán nuestros productos si serán a los niños, jóvenes, adultos o personas de la tercera edad.

FACTORES QUE DETERMINAN EL MERCADO (MARKETING MIX)

El marketing mix es una herramienta muy importante al momento de desarrollar el estudio de mercados, ya que permite realizar un análisis de variables muy importantes que se deben de tener en cuenta a la hora de emprender una idea de negocio.

Para vender un producto hay que tener en cuenta múltiples factores que afectan el mercado, a continuación desarrollaremos aquellos factores que afectan el mercado.

- ☞ (Gonzales, 2006) **PRODUCTO:** Es todo aquel bien material o inmaterial que puesto en el mercado viene a satisfacer la necesidad de un determinado cliente. Al bien material se le denomina producto y al inmaterial servicio, de ahí que la principal característica diferenciadora sea la tangibilidad del bien en cuestión. De acuerdo con la anterior definición podemos decir que el producto es todo aquel bien tangible o intangible que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad de determinado cliente.

Dentro del producto se debe tener en cuenta algunos aspectos como lo son la marca, calidad, la garantía y el embalaje.

- ☞ (Seglin, 1994) **PRECIO:** la administración de la variable precio de la mezcla de mercadotecnia requiere adoptar las decisiones acertadas respecto al precio base de los productos y servicios. Ello podría incluir preparar programas de descuentos, evaluar los gastos de embarque y de flete, así como resolver otras cuestiones relativas a esta variable.

De acuerdo con la anterior definición podemos concluir que el precio es un monto monetario de intercambio, en esta variable incluye: forma de pago (si es efectivo, cheque, tarjeta de crédito, crédito de plazo, etc.) descuentos por pronto pago, recargos entre otros.

☞ **PLAZA:** es el lugar en donde se pretende comercializar el producto o servicio, en esta variable es indispensable tener en cuenta los canales de distribución que se pretenden utilizar para que llegue el producto al lugar de comercialización.

☞ **PROMOCIÓN:** esta variable consiste en dar a conocer el producto, buscar las mejores alternativas de publicidad para persuadir al cliente a que adquiera el producto.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

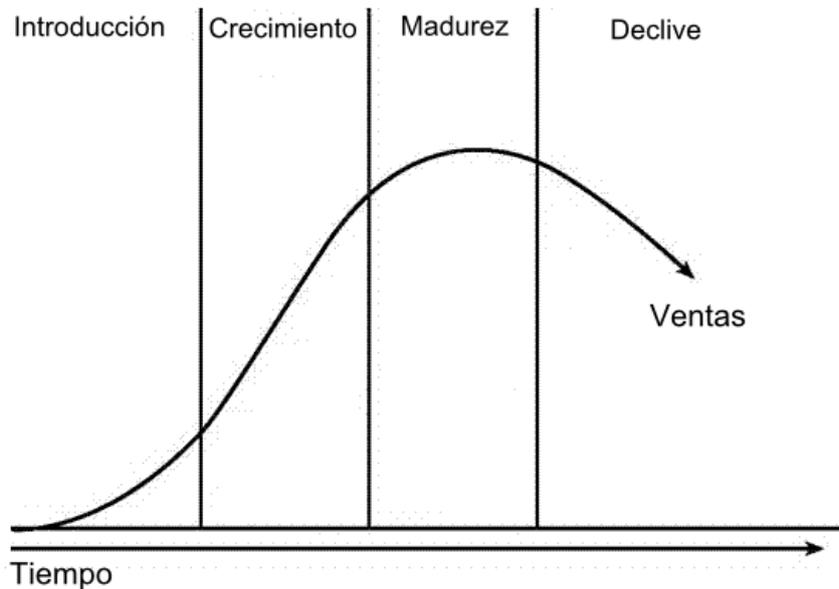
¿QUE ES EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO?

A continuación se da una definición del ciclo de vida del producto.

(Fundación Carvajal - Programa De microempresas, 1999)Es el tiempo que el producto puede permanecer en el mercado.

El ciclo de vida del producto consta de 4 etapas que son las siguientes:

1. Introducción
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declinación



FUENTE: blogs.creamoseelfuturo.com/.../ciclo_producto.jpg

1. **INTRODUCCIÓN:** es la primera etapa del ciclo de vida del producto, esta etapa inicia cuando se saca un producto al mercado y se buscan diferentes estrategias para darlo a conocer. Algunas características de esta etapa son, precios del producto alto y ventas bajas.
2. **CRECIMIENTO:** hay que tener en cuenta que para pasar a esta segunda fase el producto tuvo que haber superado la fase de introducción, por el contrario de la primera fase esta se caracteriza por el aumento de las ventas rápidamente.
3. **MADUREZ:** en esta tercera etapa las ventas se reducen o detienen debido a que la competencia se vuelve intensa, es posible que los costos se incrementen debido a que hay que implementar estrategias para que el producto se mantenga en el mercado, pero como se puede observar en la grafica anterior el producto alcanza su nivel más alto en las ventas.
4. **DECLIVE:** en esta última fase como se puede observar en la grafica la demanda disminuye y de igual forma las ventas, esta etapa requiere de mayor dinero para buscar una estrategia de relanzamiento del producto para poderlo mantener en el mercado o posiblemente el producto desaparecerá del mercado.

Es importante aclarar que el producto puede irse a pique en cualquiera de las cuatro fases, de ahí la importancia de los directivos de la organización para buscar estrategias para que el producto sea un éxito en el mercado.



ACTIVIDAD

Defina con sus propias palabras el ciclo de vida de un producto. Mencione sus etapas y explique cada una de ellas.

De 5 ejemplos de productos o servicios en los cuales se puedan identificar las fases del ciclo de vida de los mismos. Explíquelo.

CAPITULO IV

JURÍDICO



FUENTE: presidenciacamargo.files.wordpress.com/2009/ -www.yoconladiva.com/.../images/stories/LEYES.jpg

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se expone los conceptos jurídicos y legales para la formalización y legalización de una empresa además de los diferentes tipos de sociedades que se pueden desarrollar en la misma, con el fin de que los lectores conozcan estos aspectos al momento de legalizar su empresa ante los diferentes entes de control.

Para iniciar este capítulo es importante que el lector tenga en cuenta la clase de empresarios que existen de acuerdo a las normas, a continuación se presentan las dos clases de empresarios.

CLASES DE EMPRESARIOS

1. (Fundación Corona - Cámara De Comercio De Bogota, 1997) “**Personas Naturales:** el empresario como persona natural es aquel individuo que profesionalmente se ocupa en algunas de las actividades que la ley considera mercantiles. La totalidad de su patrimonio, incluyendo el personal y familiar, sirve como prenda de garantía por la totalidad de las obligaciones que adquiera en desarrollo de la actividad de la empresa.
2. **Personas Jurídicas:** una persona jurídica es una persona ficticia, capaz de ejercer derechos y contraer obligaciones y de ser representada judicial y extrajudicialmente. Las sociedades son comerciales cuando contemplan dentro de su objeto social la ejecución de una o más actividades mercantiles y adquieren personería jurídica cuando se constituyen por escritura pública”¹².

En esta primera parte del capítulo cuarto, se observa los dos tipos de empresarios que existen legalmente y ciertas características que se debe tener en cuenta a la hora de ubicarse en alguno de los dos grupos anteriormente mencionados.

EMPRESAS COMERCIALES

- ☞ (Fundación Corona - Cámara De Comercio De Bogota, 1997) **Sociedades comerciales:** Las sociedades surgen de un acuerdo entre dos o más personas que se obligan a hacer un aporte en dinero, trabajo o especie, para realizar un proyecto empresarial que incluya una o más actividades consideradas por la ley como mercantiles, con el fin último de generar utilidades y repartirlas entre los socios. La sociedad, una vez constituida legalmente, forma una persona jurídica diferente de los socios.

REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD

¹² Fundación Corona - Cámara De Comercio De Bogotá, Texto Guía Para Constituir y Formalizar una Empresa. 1997.

(Código de Comercio, 2007) “La sociedad comercial se constituirá por escritura pública en la cual se expresará:

- 1) El nombre y domicilio de las personas que intervengan como otorgantes. Con el nombre de las personas naturales deberá indicarse su nacionalidad y documentos de identificación legal; con el nombre de las personas jurídicas, la ley, decreto o escritura de que se deriva su existencia;
- 2) La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, formado como se dispone en relación con cada uno de los tipos de sociedad que regula este Código;
- 3) El domicilio de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución;
- 4) El objeto social, esto es, la empresa o negocio de la sociedad, haciendo una enunciación clara y completa de las actividades principales. Será ineficaz la estipulación en virtud de la cual el objeto social se extienda a actividades enunciadas en forma indeterminada o que no tengan una relación directa con aquél;
- 5) El capital social, la parte del mismo que suscribe y la que se paga por cada asociado en el acto de la constitución. En las sociedades por acciones deberá expresarse, además, el capital suscrito y el pagado, la clase y valor nominal de las acciones representativas del capital, la forma y términos en que deberán cancelarse las cuotas debidas, cuyo plazo no podrá exceder de un año;
- 6) La forma de administrar los negocios sociales, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores, y de las que se reserven los asociados, las asambleas y las juntas de socios, conforme a la regulación legal de cada tipo de sociedad;
- 7) La época y la forma de convocar y constituir la asamblea o la junta de socios en sesiones ordinarias o extraordinarias, y la manera de deliberar y tomar los acuerdos en los asuntos de su competencia;
- 8) Las fechas en que deben hacerse inventarios y balances generales, y la forma en que han de distribirse los beneficios o utilidades de cada ejercicio social, con indicación de las reservas que deban hacerse;
- 9) La duración precisa de la sociedad y las causales de disolución anticipada de la misma;
- 10) La forma de hacer la liquidación, una vez disuelta la sociedad, con indicación de los bienes que hayan de ser restituidos o distribuidos en especie, o de las condiciones en que, a falta de dicha indicación, puedan hacerse distribuciones en especie;

11) Si las diferencias que ocurran a los asociados entre sí o con la sociedad, con motivo del contrato social, han de someterse a decisión arbitral o de amigables componedores y, en caso afirmativo, la forma de hacer la designación de los árbitros o amigables componedores;

12) El nombre y domicilio de la persona o personas que han de representar legalmente a la sociedad, precisando sus facultades y obligaciones, cuando esta función no corresponda, por la ley o por el contrato, a todos o a algunos de los asociados;

13) Las facultades y obligaciones del revisor fiscal, cuando el cargo esté previsto en la ley o en los estatutos, y

14) Los demás pactos que, siendo compatibles con la índole de cada tipo de sociedad, estipulen los asociados para regular las relaciones a que da origen el contrato”¹³.

¹³ CÓDIGO DE COMERCIO. 2007.



ACTIVIDAD

Como ya se ha estudiado anteriormente, existen varias clases de sociedades las cuales se ilustraron en capítulos anteriores. Escriba que tipos de sociedades existen y la respectiva sigla de que caracteriza a cada sociedad. Ejemplo Ltda.

PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN Y FORMALIZACIÓN DE UNA EMPRESA

(Fundación Corona - Cámara De Comercio De Bogota, 1997)

EMPRESAS EN GENERAL

1. Reunir los socios para tomar la decisión de constituir la empresa y establecer la clase de sociedad jurídica. (Ltda., S en C., S.A., etc.)
2. Verificar en la Cámara de Comercio de Bogotá que no exista un nombre o razón social igual a la sociedad o establecimiento de comercio que se desea registrar (para personas naturales pasar al numeral 5).
3. Elaborar la minuta de constitución y presentarla en cualquier notaría con los siguientes datos: nombre y domicilio de las personas que intervienen como socios; nombre o razón social; domicilio; objeto social; clase de sociedad; aportes a capital; forma de administrar, con indicación de las atribuciones y facultades de los administradores; forma de convocar a juntas y asambleas en sesiones ordinarias o extraordinarias; duración y causales de disolución; forma de hacer la liquidación; nombre del representante legal; domicilio, facultades y obligaciones del representante legal, facultades y obligaciones del revisor fiscal.
4. Obtener la escritura pública autenticada de la notaria.
5. Matricular la sociedad o persona natural en el registro mercantil de la Cámara de Comercio de Bogotá, cumpliendo con los siguientes requisitos:

Presentar copia de la escritura pública de constitución de la sociedad (solo para personas jurídicas). Diligenciar los formularios de matrícula mercantil para establecimientos de comercio si los tiene (morado), personas jurídicas (azul), sucursales y agencias comerciales (rosado), y/o personas naturales (verde), según el caso.

6. obtener certificado de existencia y representación legal (personas jurídicas) o el certificado de matrícula mercantil (personas naturales).
7. Registrar los siguientes libros de contabilidad: diario, mayor, inventarios y balances, actas (sociedades), según el giro ordinario de sus negocios.
8. Renovar anualmente antes del 31 de marzo de cada año, la matrícula mercantil de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos de comercio.

EMPRESAS UNIPERSONALES

(Fundación Corona - Cámara De Comercio De Bogota, 1997)

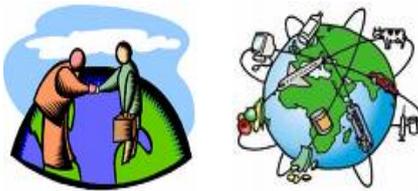
1. Verificar en la cámara de comercio de Bogotá que el nombre de la empresa no sea igual a otro ya inscrito.
2. Elaborara el documento privado de constitución el cual debe contener al menos lo siguiente:
 - Información del empresario: nombre, identificación, dirección y domicilio.
 - Información de la empresa: nombre seguido de la palabra empresa unipersonal, o de las iniciales "E.U"; domicilio; termino de duración, el cual puede ser indefinido; objeto, es decir una descripción detallada de las actividades que pretende desarrollar; capital, indicando el número de cuotas de igual valor en que éste se divide, y si fue pagado por el empresario en dinero o en especie, caso en el que deberá hacerse una descripción pormenorizada de los bienes aportados; forma de administración, con indicación de las facultades del representante legal.
3. Reconocer ante notario el contenido del documento o presentarlo personalmente ante el secretario de la Cámara de Comercio de Bogotá.
4. Diligenciar el formulario de matricula mercantil de persona jurídica (azul).
5. Presentar en la cámara de comercio de Bogotá el formulario y una copia autenticada del documento.
6. Obtener certificado de existencia y representación legal.
7. Registrar los siguientes libros de contabilidad: diario, mayor, inventarios y balances, según el giro ordinario de sus negocios.
8. Renovar anualmente antes del 31 de marzo de cada año, la matricula mercantil de la empresa unipersonal.

Para concluir con este capítulo es necesario dar a conocer las ventajas que puede tener su empresa registrándola legalmente ante los entes de control, ya que estudios realizados muestran que las empresas que no están legalmente formalizadas muestran escenarios complicados que limitan su progreso, algunas ventajas que puede tener su empresa son:

Facilidades para acceder a créditos con el sistema financiero. Lo que ayuda a mejorar la inversión en su empresa y en algunos casos poder adquirir nueva tecnología para su negocio.



Mayor reconocimiento para su empresa lo que permite realizar negocios no solo a nivel nacional sino también internacionalizar su empresa.



Mayor confiabilidad en el nombre de su empresa, lo que ayuda a que su producto o servicio sea reconocido en el mercado.



Le permite generar una mayor confianza hacia sus proveedores.

Son muchas las ventajas de legalizar su empresa, usted decide si legaliza su empresa y adquiere innumerables beneficios o se mantiene en la informalidad compitiendo con empresas más fuertes que gozan de beneficios y dan mayor respaldo para sus clientes.

Bibliografía

Naciones Unidas, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Departamento Nacional de Planeación. (2003). *DESARROLLO EMPRESARIAL*. Bogota- Colombia.

Carazo, P. C. (mayo de 2006). *Documento PDF*. Recuperado el 28 de 10 de 2009, de http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/pensamiento_gestion/20/5_El_metodo_de_estudio_de_caso.pdf

Rosenzweig, F. E.-J. (1997). *Administración de las Organizaciones*. Mexico: Mc Graw Will.

Universidad Nacional De Colombia. (2001). *Colombia Un Pais por Construir*. Bogota -Colombia: Unilibros.

Ander, E. E. (2003). *Métodos y Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires - Mexico: Lumen, Hvmánitas.

Bogotá, C. d. (s.f.). *Bogotá Emprende*. Recuperado el 7 de junio de 2009, de http://www.bogotaemprende.com/index.php?option=com_content&task=view&id=37

Código de Comercio. (2007). Bogota - colombia: union Ltda.

Dansocial, C. D.-F. (2005). *Curso Básico de Economía Solidaria*. Bogota: DANSOCIAL Segunda edición.

Fundación Carvajal - Programa De microempresas. (1999). *El empresario y el mercadeo*. Cali - Colombia.

Fundación Corona - Cámara De Comercio De Bogotá. (1997). *Guía para constituir y formalizar una empresa*. Bogotá.

gerencie.com. (28 de agosto de 2008).

<http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>. Recuperado el 17 de agosto de 2009, de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Gonzales, R. M. (2006). *Marketing en el siglo XXI segunda edición* . Recuperado el 7 de septiembre de 2009, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-presente-futuro.html>

http://appserver.lasalle.edu.co/cedef/media/ley_590_de_2000. (10 de julio de 2000). Recuperado el 25 de agosto de 2009

Ministerio de comercio, industria y turismo - Dirección Mipyme . (2009 de 09 de 10). *Portal de Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado el 20 de septiembre de 2009, de www.mipymes.gov.com

Organización Internacional del Trabajo; Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. . *Colección de la Metodología del Desarrollo Empresarial Participativo*. . cali.

Seglin, J. L. (1994). *Curso de Mercadotecnia McGraw - Hill 36 horas*. Mexico: McGRAW- HILL.

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, Facultad de Ciencias Sociales. (2007). *Cartilla Numero 4 : Metodologia Desarrollo Empresarial Participativo, Dansocial*. Bogotá.

Hernando Díaz; *Contabilidad General*, primera edición, Prentice Hall